إصدار الشركة
العربية للإعلام
العلمي (شعاع)
القاهرة
ج.م.ع



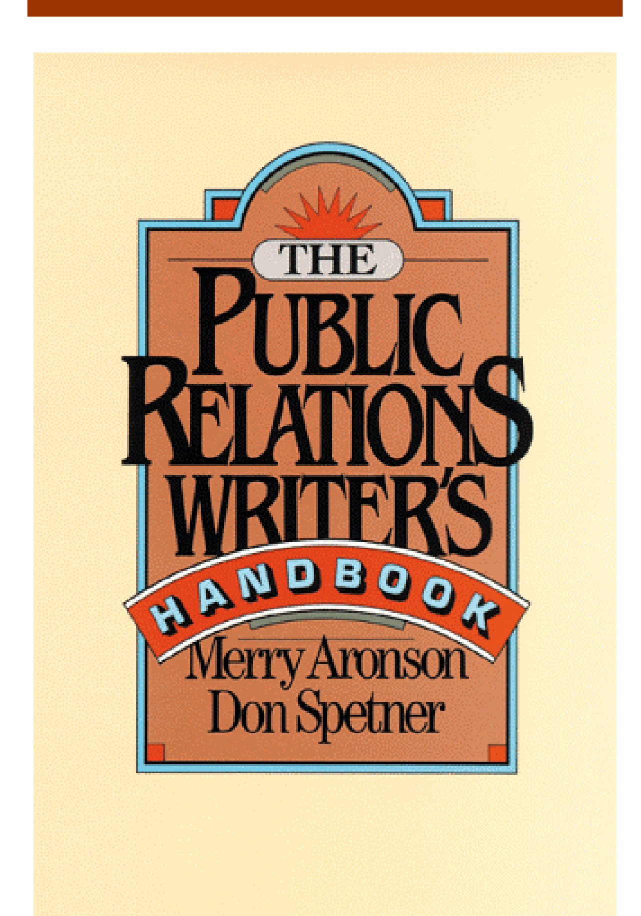
السنة الثالثة
العدد الثامن
أبريل
(نيسان)
١٩٩٥

www.edara.com

الكتابة الإدارية

دليل الكتابة للعلاقات العامة

تأليف: ميري أرونسون و دون سبتنر



تأتي العلاقات العامة في مقدمة نشاطات الاتصال الإنساني التي تستهدف التأثير في الرأي العام. ويمتد طموحها إلى محاولة صياغة الوجدان الاجتماعي للشعوب. ولكن يبلغ أخصائيو العلاقات العامة هذه المكانة، دأبوا على تنمية مهاراتهم في مجال الاتصال الجماهيري. ومن الطبيعي أن تكون مهارة الكتابة هي الركيزة الأولى في هذا البناء، لأن رسالة العلاقات العامة يجب أن تكون واضحة وموجزة وسلسة ومعبرة، وإلا فأنها لن تبلغ متلقيها.

الرسالة الإخبارية

تعتبر الرسائل الإخبارية مصدرا هاما لما ينشر في الصحف. لذا فقد احتلت المكانة الأولى بين أشكال الكتابة للعلاقات العامة. وتستقبل الصحف مئات الرسائل الإخبارية يوميا، ولكنها بالطبع لا تنشرها كلها. وليس هم الضروري أن يكون ما ينشر هو أفضل ما يصل إلى الصحف مواد خبرية هامة تتحول بعد حين إلى خبطات صحفية كبيرة. لذلك يجدر بمن يتصدى لكتابة هذه الرسائل أن يفهم موضوعه جيدا، وأن يعرف كيف يعرض معلوماته بدقة في مطلع الرسالة، ثم يتبع ذلك بسرد الحقائق، ويؤجل التفاصيل إلى آخر الرسالة. وهذا ما يطلق علية أسلوب الهرم المقلوب في الكتابة. والرسائل الإخبارية يجب أن تكون موضوعا متكاملاً، لأن بعض وسائل الإعلام قد تنشر ما جاء في الرسالة حرفياً، لا سيما في المطبوعات المتخصصة. أما وسائل النشر العامة فتستخدم محررين متفرغين يعيدون تحرير الرسائل وصياغتها. وهناك فروق أخرى بين المجلات المتخصصة والعامة. فالأولى تخاطب المهتمين في موضوعات محددة، بلغة تغلب عليها المصطلحات والتعابير الفنية. أما الصحف العامة فتتوجه لكافة فئات المجتمع بلغة سهلة ومباشرة.

قبل الكتابة

قبل أن تشرع في كتابة أخبارك الصحفية، اسأل نفسك

* هل الموضوع يستحق الطرح؟ وهل يهم القراء فعلاً؟ وهل يحمل معلومات جديدة؟

* هل يجيب الخبر عن كل الأسئلة التي يحتمل إثارتها؟

* هل نشر الموضوع يخدم المنظمة؟

* هل الحقائق والبيانات دقيقة مائة بالمائة؟

* هل تمت مراجعة التواريخ والأسماء مع ذوي الشأن أو مع مصادر موثقة؟

إذا لم تكن الردود على كل هذه الأسئلة بالإيجاب، فمن الأفضل عدم كتابة الرسالة لأن الرسائل الإخبارية الضعيفة تضر بالمنظمة أكثر مما تنفعها.

البحث

الخطوة الأولى في إعداد الرسالة الصحفية هي البحث في كل جوانب الموضوع. فإذا كان موضوعك سلعة جديدة، فعليك معرفة تطورها واستخداماتها. وإذا كان برنامجاً تلفزيونياً أو كتاباً، فعليك مشاهدته أو قراءته بنفسك. ومن الأفضل مراجعة تناولات الصحافة السابقة لموضوعات مماثلة.

المحتوى

أكتب الإطار العام للخبر وتأكد من انسياب ومنطقية المعلومات. وحاول أن يتجاوز الخبر صفحة واحدة. ويمكن سرد الخبر بطريقة مباشرة أو على شكل مقال أو قصة. فإذا كنت تكتب رسالة حول تعيين مسئول جديد، يمكن أن تبدأ بالتركيز على المسئوليات التي يتولاها الشخص، ثم تتحدث عن الجهة التي يعمل بها وتعرف به وبخبراته السابقة.

المقدمة

يجب أن تحتوي مقدمة الرسالة على ملخص مكثف للموضوع. بعد ذلك تساعد المحررين على الاختصار عند اللزوم دون الإضرار بالموضوع

الاقتباس

قد تحتاج إلى تضمين موضوعك تصريحا لأحد المسئولين. عليك في هذه الحالة مراجعة ذلك المسئول والتأكد من الصياغة ودقة الألفاظ. ولأن المحرر الصحفي يضع الاقتباسات بين أقواس، فعليك تسهيل مهمته. كما يجب الحذر من تضمين الخبر أية تصريحات خارج الموضوع.

الصور

يفضل إرفاق الصور الخاصة بالموضوعات المصورة مع الرسالة كلما أمكن. أما إذا كانت الصحيفة لا تفضل نشر الصور، فيمكنك تذكير المحرر بوجود الصور لديك إذا اقتضت الحاجة. ينطبق هذا أيضا على العينات مثل: أغلفة الكتب والأدلة والأفلام.

طريقة العرض

من أهم ما يتعلق بالأسلوب والشكل ما يلي:

١- ذكر تاريخ رسالتك والتاريخ المصرح فيه بالنشر، والتاريخ الذي لا يسمح بعده بالنشر.

٢- ذكر عنوان الرسالة بحيث يكون معبرا عن محتواها ومختصراً.

٣- استخدام ورق المراسلات الرسمي وعلية العنوان وأرقام الاتصال والفاكس.

٤- ذكر اسم وعنوان الشخص الذي يمكن الرجوع إليه للاستفسار.

٥- كتابة النص بمسافات مزدوجة ليكون واضحاً سهل القراءة.

٦- ترك هامش عريض على كل جانب.

٧- استخدام الجمل والفقرات القصيرة كلما أمكن

٨- تكبير وتغميق الكلمات الهامة وأسماء الأعلام أو وضع خط تحتها.

٩- إذا كان الموضوع معقدا، يمكنك إرفاق قائمة بالأسئلة المتوقعة، وإجاباتها مفصلة. هذه الخطوة تعطي المحرر مزيدا من الثقة بك وبمؤسستك وتساعده على فهم الموضوع ونشره.

أسماء الصور

الشرح أو التعليق المصاحب للصور يطلق عليه فنياً " اسم الصورة ". الصورة التي ترسل للصحافة تكون عادة (٨ × ١٠) بوصة أبيض وأسود. وإذا كان بالإمكان النشر بالألوان، عليك إرسال شريحة ملونة ومنتقاة بدقة. ومن المعروف أن الموضوعات التي تصحبها صور تنال مساحات أكبر عند النشر. لكن المساحة الكبيرة قد تؤجل النشر أو تلغيه تماما. لذا يفضل إرسال الصور بعد التفاهم مع المحرر، مع تفويضه بالنشر بدون صور إذا لزم الأمر.

اسم الصورة يجيب عن الأسئلة التالية: من؟ وأين؟ ومتى؟ ولماذا؟ وأحيانا كيف؟ أي كيف يمكن الحضور أو الاتصال أو الحصول على شئ ما. ويكتب اسم الصورة على ورقة مقواة مستقلة تثبت مع الصورة أو على طرف الصورة نفسها. وعندما يكون الشرح طويلا وله عنوان، يفضل كتابته مستقلا. أما الورقة المقواة فتحمي الصورة من الكسر أو الطي وتبقيها صالحة للنشر.

مبادئ التعامل مع محرري الصحف

* حلل موضوعك وحدد هدفك، ثم جهز الطعم الذي تقبل علية السمكة.

* بادر بالاتصال بالمحرر الذي تعتقد أن الموضوع يهمه.

* ركز في الصياغة على مقدمة الخطاب، لأن القارئ يحكم على الخطاب من عنوانه.

* التزم بالمختصر المفيد وابتعد عن الجمل والعبارات الإنشائية.

* انه الخطاب بشكر المحرر وبالدعوة إلى توطيد العلاقات.

الموافقات

قد تحتاج إلى موافقة بعض المسئولين في جهة عملك قبل إرسال الأخبار للنشر. ولتكن سياستك عدم إرسال مواد للنشر في الصحافة دون موافقة المسئولين. فقد تتغير اتجاهات ومواقف الإدارة العليا فجأة ودون سابق إنذار. ومع هذا التغير قد يحدث النشر أثر عكسيا فيضر المنظمة أكثر مما يفيدها.

خطابات التنويه

الصحفيون مشغولون دائما، ولا يفضلون تلقي الكثير من الاتصالات التليفونية. وهم لذلك يحبذون تلقي الخطابات ليقرأها في الوقت الذي يناسبهم. خطابات التغطية هذه يمكن إرسالها رفق الرسالة الخبرية. وقد تحمل دعوة لحضور مناسبة معينة. أهم هذه الخطابات ما يلفت نظر المحرر تغطية، مركزا على الفائدة التي ستعود على القراءة من هذه التغطية.

يجب أن تبتعد في الخطاب عن اللهجة الشخصية، إلا إذا كنت على علاقة مودة وصداقة مع الصحفي. وفي هذه الحالة لن تحتاج للخطاب، ويمكنك الاتصال به هاتفيا. وفي كل الأحوال يجب أن يكون الخطاب دقيقاً وموجزا وخاليا من الأخطاء تماما. فضلا عن رشاقة الأسلوب وجاذبية اللغة. وهناك خمسة مبادئ عليك الالتزام بها عند وبعد كتابة الخطاب:

* تحديد الهدف أو (إطلاق الرصاصة) كما يقال في لغة العلاقات العامة، بطريقة تجعل رفضه صعبا.

* الاتصال بالمحرر إن كنت تعرفه، والسؤال عن اسمه إن كنت لا تعرفه. وعند إجراء المكالمة اذكر اسمك ووظيفتك وهدفك من الاتصال.

*تركيز رسالتك في مقدمة الخطاب. إذا أن القارئ سيحكم على محتوى الرسالة من الجملة الأولى.

ويفضل عرض المشكلة بوضوح والتركيز عليها، وترك القارئ يبحث عن الحل في بقية الرسالة.

* الالتزام بالمختصر المفيد والابتعاد عن صيغ المبالغة وأفعل التفضيل.

* إنهاء الخطاب بشكر المحرر ودعوته لتوطيد العلاقات، مع طلب الاتصال عند وصول الخطاب. ويشبه الخبراء خطاب التنويه بالرصاصة ، التي تصيب الهدف بدقة عندما نحكم التصويب.

كتابة الخطب

تختلف كتابة الخطب عن غيرها من أنواع الكتابة. فكثير من النصوص الأدبية الرائعة تبدو مزعجة إذا قرئت بصوت عال لأنها كتبت لتقرأ لا لتسمع. وعلى كاتب الخطبة إتباع الخطوات التالية:

١ـ مناقشة المتحدث الذي سيلقي الخطبة. ويفضل تسجيل الحوار معه لتوفير الوقت والتفكير عند الكتابة. وتدلنا الخبرة على أن عدد المسودات التي يكتبها خبير متخصص تتراوح بين ثلاث وست. ومن المهم معرفة الجمهور الذي سيستمع للخطبة، هل هم من تخصص واحد، وهل هناك تجانس بينهم وما هي توقعاتهم. وإذا لم تخرج من اللقاء الأول بنتيجة إيجابية، فعليك إعادة الكرة ومقابلة المتحدث مرة أخرى وإعادة التفكير واقتراح الأفكار. اسأل المتحدث عن تجاربه في خطبه السابقة، وهل يفضل الخطب الطويلة أم القصيرة. وبشكل عام، فإن المستمعين لا يركزون أكثر من نصف ساعة مع الخطيب الواحد. لذا فإن الإيجاز أفضل من الإطناب، وكلما كثر عدد الخطباء، كان تقصير الخطبة أفضل.

٢ـ مناقشة منظم الحفل بكل التفاصيل. مثل الموعد المحدد للإلقاء، وهل سيتم الإلقاء وقوفا أم جلوسا، وهل هناك ترجمة، وهل تأتي الخطبة ضمن مناسبة دورية منفردة. والأفضل أن تذهب بنفسك أو تعاين المكان إذا كان قريبا.

٣ـ اختيار الموضوع. فمن الممكن أن تخرج من مقابلتك مع الخطيب دون تحديد دقيق للموضوع وعليك عندئذ أن تقترح موضوعات تناسب المقام، وفي هذه الحالة يتحول دورك من الصياغة إلى التأليف. ويصبح لزاما إدراك أن كثرة الأفكار ليست شرطا حيويا للنجاح. بل إن فكرة محورية واحدة قد تكون أفضل لتركيز الانتباه على جانب هام من الموضوع، ومن ثم طرحه بعمق وشمول.

٤ـ البحث وتحديد الإطار العام. تحتاج كتابة الخطب كغيرها من أنواع الكتابة إلى بحث. وفي الخطب كغيرها من أنواع الكتابة إلى بحث. في الموضوعات الساخنة تغيير المعلومات بسرعة، لذا عليك بالمراجعة الدائمة والدقيقة حتى لا تحرج المتحدث. ولأن الخطبة تعد للإلقاء وليس للقراءة، يقع عليك عبء التبسيط والتوضيح إلى درجة لا تستدعي المراجعة. وإن صادفك بعض الجوانب المعقدة عليك بتلخيصها بعد عرضها.

٥ـ استعمال لغة الحوار اليومي. فهذه اللغة مألوفة للناس وقريبة إلى تفكيرهم الطبيعي. ومن المستحب استخدام الفكاهة في الخطابة بشرط أن لا تخرج عن الموضوع. مقدمة الخطبة تجذب الانتباه، وبعض الخطباء يدخلون في الموضوع مباشرة. وقبل الانتهاء من الخطبة، عليك التمهيد لذلك وإشعار المستمعين بطريقة ذكية. وأفضل النهايات ما كان مرتبطا بالمقدمة. أخيرا أوجز النقاط الرئيسة في الخطبة أعط المستمعين جرعة من التفاؤل والأمل.

٦ـ اللمسة الشخصية. وهي هامة جداً خاصة إذا كان موضوع الخطبة جافا.

إرشادات عامة لإعداد الخطب

*لا تكتف بكتابة نص الخطبة، بل اكتب تعليمات الالقاء أيضا.

*ضع خطوطا تحت العبارات الهامة.

*استعمل الأسماء أكثر من الصفات.

* كرر الكلمات الهامة التي تريد ترسيخها والتأكيد عليها.

*استعمل الألفاظ الدارجة وتجنب الألفاظ الغريبة.

* تذكر أن الجمل القصيرة أكثر فعالية من الجمل الطويلة.

*كن محددا واستخدم الأمثلة بدون مبالغة.

* راجع التصريحات والمعلومات المقتبسة بدقة

فهي تحقن الخطبة بشحنة عاطفية. وعندما يكون جمهور المستمعين متنوعا، يجب مراعاة اهتمامات كل فئة.

٧- الرد على أسئلة المستمعين واستفساراتهم وربما اعتراضاتهم. عليك ككاتب أن تناقشها مع المتحدث. محاولة توقع الأسئلة تزيل الغموض وتساعد على الحياد وتهيئ المتحدث للرد على السائلين بموضوعية. كما أن الاستعداد للرد على الأسئلة يبعث في اللقاء مزيدا من الحيوية.

٨- تجربة الخطبة (البروفة). تتم التجربة بقراءة الخطبة بصوت عال بعد إعداد المسودة الأولى. عند القراءة لاحظ الكلمات أو العبارة التي تتعثر فيها. ويفضل أن تقرأ أمام التي تتعثر فيها. ويفضل أن تقرأ أمام مستمع ناقد، وتطلب منه أن يستوقفك كلما لاحظ غموضا في النص أو اضطرابا في المعني. وعندما يقوم المحدث بمراجعة الخطبة، يجب أن تكون موجودا لتتعرف على عثراته وتصححها.

٩- حضور الحفل والاستماع للخطبة وتسجيلها. تساعدك هذه الخطوة على إعداد خطب أفضل في المرات القادمة. ومن المهم تسجيل ملاحظاتك على ردود الفعل وسماع رأي المستمعين فيما قيل.

١٠- طباعة الخطبة أمر هام أيضاً أولا لتوزيع نسخ من النص على الصحفيين والمراسلين ليرجعوا إليها عند إعداد تقاريرهم الإخبارية، وثانيا لمساعدة المتحدث على القراءة بثقة.

الكتابة للإذاعة والتلفزيون

تختلف الكتابة للإذاعة والتلفزيون عن الكتابة للوسائل المطبوعة. حيث أن الكاتب في الحالة الثانية يركز اهتمامه على الصوت والصورة بالإضافة إلى الكلمة. وعلى من يتصدى للكتابة للوسائل المسموعة والمرئية أن يأخذ في اعتباره ما يلي:

* استخدام المدخل الصعب أو الإثارة. هذا يعني تقديم جرعة إعلامية مركزة في الجمل الأولى تضطر متلقي الرسالة إلى الاهتمام بالموضوع وتستثير رغبته في الاستزادة. وعلى سبيل المثال فإن رسالة مركزة من قبيل " تلوث مياه الشرب في مدينة (...) والتفاصيل في نشرة أخبار التاسعة مساء " تشد انتباه المشاهدين وتحفزهم لمعرفة التفاصيل.

* استخدام خطاب التقديم أو التنويه وهو إشارة مبدئية للموضوع، وكلما كانت جملة قصيرة كلما كان فعالا.

* توفير المادة الملائمة للتسجيل أو التصوير لإثراء التحقيق أو الخبر أو التقرير.

* الاختصار يكون دائما في صالحك ولكن ليست هناك قاعدة عامة للحكم على صلاحية المادة الإعلامية. فالذي يقرر صلاحية الموضوع هو المناسبة أولا اختيار البرنامج الإعلامي المناسب. الابتكار والإتقان في العمل هما بيت القصيد.

إعداد النصوص الإلكترونية

تطورت طرق إعداد النصوص الإعلامية لكي تساير التطورات التقنية، أصبحت تتناول المجالات التالية:

* الرسالة المرئية على شريط فيديو، تعالج موضوعا ترفيهيا أو رياضيا أو علميا، ويستغرق عرضها ما بين دقيقة ودقيقتين، ويمكن أن يبثها التلفزيون ليملأ بها فراغا في بعض الأيام التي تقل فيها الأخبار.

* التحذيرات التي تهم الرأي العام، ويتداخل فيها كل من الإعلام والإعلان وقبل وسائل الإعلام بثها لأنها تهم الرأي العام. ويمكن أن ترسل هذه المواد مصورة وجاهزة للعرض أو في خطاب مكتوب فقط. ومن الأمثلة الشائعة ما قد تذيعه إحدى الجمعيات المهتمة بالخدمات الإنسانية أو المستشفيات حول تنظيم لقاء علمي أو حملة توعية للوقاية من مرض (الإيدز)

* الأفلام الترويجية يمكن أن تجد طريقها للعرض إذا احتوت على معلومات تهم الجمهور وإذا أحسن إنتاجها.

* ولأن إنتاج الأفلام التلفزيونية عملية صعبة ومكلفة، فقد لجأ بعض المؤسسات إلى الحلول والبديلة المتمثلة في الشرائح الثابتة كوسائل إيضاح تصاحب العرض المسموع. وعلى العموم فإن لكل مؤسسة طريقها في إعداد النصوص وإنتاج مواد العرض ولكنها تتفق في أن كتابة النص يجب أن تكون واعية ومرتبطة بالصور الثابتة أو المتحركة بحيث تصبح الكلمة توضيحا للصورة.

المناسبات الخاصة

يدخل اقتراح المناسبات الخاصة والتخطيط لها وتنظيمها ضمن مهام رجل العلاقات العامة. وقبل أن تقترح حدثا ما لترابطه بإحدى مناسبات مؤسستك، يجب أن تتأكد من أنه ستكون له ردود فعل كبيرة. ومن المجالات التي تمثل أرضا خصبة للمناسبات وتسليط الأضواء: والمسابقات الرياضية والمؤتمرات والمعارض والندوات والحفلات والأعياد. في كل الأحوال يتركز هدفك على الاستفادة من اهتمام وسائل والإعلام بالحدث ومن ثم تسليط الأضواء على نشاطاتك من خلال المناسبة الخاصة.

المؤتمر الصحفي

من أكثر المناسبات انتشارا ويدعو له أعلى مسئول في المنشأة عندما يقرر الإعلان عن مشروع هام أو جلاء موقف غامض أو الدفاع عن الشركة بسبب اتهامات من منافسين أو من جهات أخرى. ويحتاج عقد

مبادئ الكتابة للمال والأعمال

* لهذا النوع من الكتابة لغة خاصة، دقيقة وحساسة جدا. فهي لغة المال والأسهم والسندات والاستثمار والمدخرات والضرائب والأرباح والخسائر. وعلى كل من يقترب من الكتابة في عالم المال أن يدرب نفسه على إجادة هذه اللغة.

* سرية المعلومات هنا أمر أخلاقي ولا يحتمل المساومة. عليك أن تعرف من المسئولين ما هو قابل للإعلان وما هو سري. ولكن يجب إحاطة المحللين الاقتصاديين بالمعلومات القابلة للنشر أولا بأول.

* الأسلوب الجاف والممل هو أكبر عيوب هذه الكتابة. ولكي يقرأ الآخرون ما تكتب، عليك أن تجمع بين دقة المعلومات وصدقها من ناحية، وجاذبية الأسلوب من ناحية أخرى.

السنة الثالثة _ العدد الثامن (أبريل ١٩٩٥)

المؤتمر الصحفي ما يلي:

* إعداد قائمة بالمدعوين من صحفيين ومتخصصين و شخصيات عامة ومسئولين.

* اختيار لغة التخاطب المناسبة وتحديد إطار عرض المعلومات بما يتناسب مع اهتمامات فئات المدعوين. ومن المهم أن يكون هناك تجانس - ليس بين المدعوين أنفسهم - ولكن بين المتحدثين والمدعوين

* اختيار التوقيت المناسب، بحيث لا يتصادم مع المناسبات الوطنية الهامة جدا أو يقع في أيام الإجازات والأعياد. كما يجب ألا يتعارض مع مؤتمرات صحفية منافسة أو مشابهة. يجب ألا يعقد في الصباح الباكر أو في آخر الليل.

* توجيه بطاقات الدعوة قبل انعقاد المؤتمر بوقت كاف، وتوجيه برقيات (أو اتصالات) التذكير قبل المؤتمر بيومين علما بأن بطاقة الدعوة تتضمن صراحة اسم المدعو والزمان والمكان والهدف من المؤتمر ورقم التليفون لتيسير عملية الاتصال لمن يريد مزيدا من التوضيح.

* خطابات التوضيح التي ترافق بطاقات الدعوة وهي تجيب عن الأسئلة التقليدية: من ؟ وماذا؟ وأين؟ ومتى؟. وتشرح إمكانيات التصوير المتاحة.

* الاتصال التليفوني بالمدعوين للتأكد من وصول بطاقات الدعوة، وللتأكد من مشاركتهم. فإن لم يشارك أحد المدعوين من إحدى الصحف أو المحطات الهامة، يطلب منه ترشيح شخص بديل من زملائه. وبعد الاتصال يتم إرسال المزيد من المعلومات عن المناسبة لك من يؤكد حضوره.

* الإعلان في الصحف ووسائل الإعلام الهامة عن المناسبة قبل المناسبة بيوم وصباح يوم المناسبة.

* إعداد حقيبة (ملف) المعلومات التي ستوزع على الحاضرين.

* إعداد سيناريو للإجابة على الأسئلة التي يتوقع طرحها من قبل الصحفيين والحاضرين. وتزداد أهمية هذه الخطوة في الموضوعات الهامة التي يدور حولها جدل.

* معاينة مكان الحفل والتأكد من صلاحية أجهزة الصوت والإضاءة ورحابة المكان وتحديد شكل ترتيب القاعة ومكان المأكولات والمشروبات، وأماكن وقوف المصورين، والتأكد من أن كل الأجهزة تعمل وبحالة ممتازة.

* تجهيز سجل يوقع فيه الحاضرين للتأكد من عدد الحضور النهائي ومعرفة المتغيبين.

* إجراء التجارب (البروفات)

وإذا كان سيحضر المؤتمر شخصيات هامة جدا.. أو إذا كان المؤتمر مذاعا على الهواء مباشرة، وليس هناك مجال للتعديل.

* المتابعة السريعة بعد إقامة المؤتمر وإرسال الصور والمطبوعات التي تمخض عنها المؤتمر لكل المعنيين.

* جميع كل ما ينشر ويذاع ويطبع عن المؤتمر في ملف خاص يقدم للمسئول الكبير في المنشأة، مع حفظ صورة منه في إدارة العلاقات العامة للرجوع إليها عند تنظيم مؤتمرات لاحقة.

الكتابة لإدارة الأعمال

تمثل الكتابة عن الأعمال والأموال فرعا هاما من الكتابة للعلاقات العامة. وعندما تتمكن من هذه المهارة، ستجد وراءها عالما رحبا من النجاح. لأن الذين يستطيعون التأثير في إدارة منشآتهم من خلال الكتابة قليلون جدا. كما أن الكتابة في هذا المجال تهم الصحف المتخصصة وقراءها الذين يهتمون بالأوراق والمحافظ المالية وأخبار البورصة. ولذلك فإن ارتكاب الأخطاء في هذا النوع من الكتابة يعتبر أمرا قاتلا للكاتب وللمنشأة ككل.

الرسالة الإخبارية

عندما يقع حدث كبير مثل بيع أو شراء منشأة، أو طرح أسهم جديدة أو تقديم منتجات جديدة، عليك توزيع نشرة إخبارية على كل وسائل الإعلام تعلن فيها عن ذلك، وتشرح أبعاد الحدث وأسبابه. فإن لم تفعل ذلك، فإن الخبر سيتسرب إلى الإعلام من طرق أخرى .. ولن يمكنك بعد ذلك السيطرة على ما ينشر عن منشأتك.

التقرير الربع سنوي

هو مطبوع معروف في عالم الأعمال. يحتوي على فعاليات المنشأة خلال ثلاثة أشهر. أسلوب كتابة هذا التقرير تشبه الرسائل الإخبارية من حيث التزامه بالوضوح والإيجاز والنبرة الإعلامية الموضوعية، وبعده عن النبرة الدعائية، هذا النوع من المطبوعات يتطلب إعداد مسودة مبدئية، ومن ثم مراجعة دقيقة من قبل أكثر من شخص. وهي مراجعة تشتمل كل كلمة وكل رقم وكل عملية حسابية. فالأخطاء في مثل هذا النوع من التقارير غير مقبولة لأنها مرتفعة التكلفة.

إرشادات عملية

*** اختيار المحررين**

إذا كنت مسئولا عن العلاقات العامة في منظمة كبيرة، فلن يمكنك أداء كل الأعمال بنفسك. ولأن كتابة المواد تتطلب مهارات خاصة، فلن يمكنك توظيف كل المحررين المتميزين في إدارتك، لأن أجورهم مرتفعة في الغالب. لذا يفضل الاستعانة بكبار المحررين وتشغيلهم بالساعة أو بالقطعة أو في المناسبات، والحرص على توطيد العلاقات معهم باستمرار.

*** اختيار المعلومات**

قبل الكتابة، يجب تجميع المعلومات من مختلف المصادر. هناك أولا ما سبق صدوره عن المنشأة، وهناك ما تنشره الصحف ووسائل الإعلام والمنافسون. وهناك ما تتيحه بنوك المعلومات العالمية.

*** اختيار المطابع**

قلة من المنظمات تملك مطابعها الخاصة. عند اختيار المطبعة، عليك إقامة علاقات مع الفنيين والمنفذين فيها. ولابد من أن تلقي نظرتك الفاحصة على كل مطبوع قبل الإذن بطباعته بكميات كبيرة

التقرير السنوي

يطبع بالألوان على ورق مصقول. بعض المنشآت تعده وتطبعه وتوزعه وتعتبره عملا شكليا أو مظهريا. وهناك شركات تتعامل معه بجدية. ويشكو بعض المساهمين من التكاليف الباهظة التي يتكبدونها بسبب التقارير السنوية الفاخرة. وهذه الشكوى ترتبط بالدوافع المظهرية التي أشرنا إليها. فإذا ما قامت إدارة العلاقات العامة باستغلال هذا التقرير ووزعته على كبار العملاء والموردين فإنه يتحول إلى مرآة تنعكس عليها صورة الشركة الآتية والمستقبلية. وهذا التقرير يصدر في موعد محدد من كل عام. ومن واجب إدارة العلاقات العامة أن تراعي هذا الموعد وتعد له على مدار العام، وأن تأخذ بالاعتبار أن تتم طباعته قبل ازدحام المطابع بعشرات التقارير وارتفاع الأسعار وتكاثر الأخطاء بسبب الاستعجال.

يحتوي التقرير السنوي أساسا على بيانات مالية مثل: الموقف المالي للمنشأة ونتائج الأعمال والوضع الراهن للسوق والصناعة التي تعمل بها المنشأة. والتقرير الجيد هو الذي يعكس الحقائق بصورة قابلة للقراءة والتفسير والمقارنة، لأن التقرير السنوي يتوجه للخبراء والعارفين. والترتيب المثالي لأبواب التقرير هو:

١- أهم الأحداث المالية.

٢- خطاب رئيس الشركة إلى المساهمين.

٣- حجم الإنتاج والأعمال الحالي

٤- نظرة تفصيلية على المصانع ومواقع العمل.

٥- مقدمة التقرير المالي.

٦- الميزانية

ويجب إيلاء عناية خاصة لجزئين من التقرير، وهما خطاب رئيس المنشأة لأنه وثيقة رسمية، وحجم الإنتاج السنوي لأنه ضروري بحكم القانون.

العروض الإعلامية والعلمية

يحتاج تقديم العروض أمام جمهور الحاضرين إلى إعداد خاص ومهارات اتصالات مميزة. وهذه بعض الإرشادات التي تساعد على نجاح العروض الحية:

* لأن العروض تتناول موضوعات جاف، فإنه بالإمكان جعلها مشوقة ومريحة من خلال الفكاهة المعتدلة والبعد عن جو الرسميات والتوتر.

* يجب أن يكون نص المادة المعروضة مطبوعا بوضوح وشمول.

* الإلقاء والحديث الشفهي وحده لا يكفي، ولابد من العرض المرئي من خلال الشفافات والشرائح والأفلام.

* من المهم ترتيب الشرائح قبل العرض بنفس التدرج المنطقي للعرض. ويجب الحذر من الاكتفاء بمجرد قراءة الشفافات دون تعليق أو توضيح.

* عندما يبدأ عرض الشفافات يفضل الاستمرار لفترة طويلة لتجنب الإكثار من تخفيض الإضاءة وتقويتها. كما أن الاستمرار في عرض الشرائح لفترة طويلة يصيب الحاضرين بالملل والنعاس.

* لا شئ يحمي رجل العلاقات العامة من الأخطاء أكثر من التجارب التي تسبق العرض

المطبوعات

إدارة العلاقات العامة هي المسئولة عن ابتكار وإصدار المطبوعات المتنوعة التي تخاطب جمهور المنشأة في الداخل والخارج، من عملاء وموظفين ومساهمين وإعلاميين وموردين. هناك مجال واسع للاختيار في مجال المطبوعات الداخلية، سواء كانت نشرة صغيرة من صفحة واحدة، أ، مجلة فاخرة وملونة أو سلسلة من المطبوعات الترويجية أو مجموعة من أدلة المنتجات (الكتالوجات). وقد جرى العرف على أن الشخص المسئول عن كتابة مادة هذه المطبوعات، يتولى أيضا الاشراف على إعدادها وإخراجها وتوزيعها أيضا.

تحرير المطبوعات

ابدأ عملك في إنتاج المطبوعات بطرح هذه الأسئلة:

* ما هي الرسالة التي تود توصيلها؟

* ما هو الجمهور المستهدف بهذه الرسالة؟

* ما هي المعلومات التي تريد نشرها؟

* ما هي المعلومات التي تريد حجبها؟

* ما هي الصورة الذهنية التي تريد تشكيلها؟

* ما هي المادة التحريرية المثلى لتوصيل الرسالة؟

* ما هو عدد النشرات التي يمكنها تحقيق الهدف؟

* ما هو عدد النسخ المطلوبة؟

* كيف يمكن تمييز نشرتك عن نشرات المنافسين؟

* من المسئول عن اعتماد المادة التحريرية قبل النشر؟

النشرات الداخلية

توزع على العاملين داخل المنشأة وتتضمن المواد الترويجية والثقافية والنشاطات الإدارية والتغييرات الوظيفية والمشاريع الجديدة والأخبار الاجتماعية وأية تغيرات في السياسات الداخلية، والمعلومات التي تستهدف تغيير ثقافة المنظمة. ولأن النشرات

التنبؤ بالأزمات

على إدارة العلاقات أن تتوقع الأزمات وتستعد لها. ولكي تختبر استعدادك، أجب على الأسئلة التالية :

* هل لديك خطة إعلامية للطوارئ؟

* هل الخطة معتمدة من الإدارة العليا والإدارة القانونية؟

* هل تم حصر مواطن الضعف في المنشأة؟

*هل لديك كل المعلومات التاريخية؟

*هل يمكن تشكيل فريق أزمات بسرعة؟

*هل لدى المنشأة مركز معلومات؟

*هل تحتوي خطتك على طرق عملية لمواجهة الإشاعات؟

*هل لديك قائمة بأسماء وتليفونات المسئولين في منازلهم؟

* هل تستطيع الانتقال ونقل الإعلاميين إلى مواقع الأحداث بسرعة؟

الداخلية يمكن أن تصل إلى الصحافة والمنافسين، فيجب التعامل معها بحذر وعدم تضمينها أية معلومات سرية.

النشرات الخارجية

وهي أعلي تقنية وأكثر تعقيدا من النشرات الداخلية، لأنها تتوجه للجمهور الخارجي من عملاء وسطاء وموزعين وموردين وصحفيين ومساهمين. ولذا فهي أكثر تركيزا على المظهر الخارجي وأعمق من حيث الاهتمام بالمحتوى وأسلوب العرض. يمكن لهذه المطبوعات أن تشمل النشرات التسويقية الترويجية، والتي تطبع بجودة عالية وتركيز شديد، والتي تحاول أن تقدم إجابات شافية على أسئلة العملاء التالية:

من نحن؟ ما هو تاريخنا؟ ما نقدم لعملائنا ومجتمعنا ككل ؟ كيف نصل للعملاء وكيف يصل العملاء إلينا؟ ولماذا نحن متميزون؟

كتابة الردود

ما الذي يحدث عندما تواجه منظمتك مشكلة معقدة أمام العملاء أو أمام الرأي العام. هناك طبعا مشكلات معقدة مثل حادث سقوط طائرة أو احتراق مصنع أو تسرب مواد سامة ضارة بالبيئة، وهناك أخطاء أقل أهمية مثل تصريح شخص غير مسئول أو غير مطلع، للصحيفة الخطأ في توقيت خطأ وربما في موضوع خطأ. ستجد نفسك في كثير من الأحيان بين مؤيد لموضوع نشر في الصحف، أو مدافع عن منشأتك لأسباب تجبرك على توضيح موقفك. وهناك أنواع مختلفة من الردود التي ستجد نفسك للمفاضلة بينها:

١- أخطاء في معلومات أو حقائق أو أرقام تنشر وتجد من واجبك تصحيحها. ويمكن أن يتم التصحيح بالكتابة للمحرر أو من خلال الهاتف. وعليك أن تكون دقيقا وموجزا فتقدم الأرقام الصحيحة وتترك للمحرر مهمة التنويه.

٢- أخطاء في الاستنتاجات التي ينتهي إليها المحرر أو أحد كتاب الصحيفة، وهذه أكثر تعقيدا لأنها تعبر عن اختلافات في وجهات النظر. وهي تحتاج إلى المزيد من التوضيح والتوثيق وتقدم المسوغات والأدلة. ومهما كانت الإساءة التي لحقت بمنشأتك عليك أن تكتفي بالتوضيح وعد التصعيد، ومن الخطأ الفادح أن تلجأ للتهديد. أولا لأنه من واجبك أن تبقى على علاقة بالمحرر، وثانيا لان المحرر قد يحس بالذنب ويعوض منظمتك بالكتابة الإيجابية في مناسبة أخرى.

٣- هناك أخطاء قد تجد أن عدم تصحيحها وعدم الرد عليها أفضل. لأن الرد قد يولد المزيد من الردود المضادة ويكشف المزيد من الأخطاء.

٤- هناك ردود انتهازية يمكنك المبادرة بكتابتها عندما تنشر الصحف خبرا يهم منشأتك، فتبادر بالرد لتثبت مدى إطلاعك وعمق تخصص منظمتك في هذا المجال. ومثل هذه الردود تتضمن تهنئة للمحرر أو للمعد على اهتمامه بالموضوع ومتابعته.

التصريحات الرسمية

تظهر هذه التصريحات في أوقات الأزمات وينبغي الحذر عن الإدلاء بالتصريحات. في الشركات الكبيرة يتم توزيع تصريح على جميع المسئولين ليلتزم به الجميع. ويتم إعداد التصريحات بالتعاون بين الإدارة العليا والعلاقات العامة والمستشار القانوني وأحد الخبراء في الموضوع. وتهدف التصريحات الرسمية إلى :

السيطرة على موقف أو تسجيل موقف أو تجاهل موقف أو إثارة موقف يثير زوبعة أمام النافسين.

إدارة الأزمات

عند حدوث أزمة كبيرة مثل حادث طائرة أو احتراق مصنع أو انهيار في أسعار الأسهم، من الضروري إبلاغ الصحافة بالمعلومات الصحيحة بسرعة لمنع تضخيم الحدث نمو الشائعات. تقديم المعلومات الدقيقة لوسائل الإعلام يعفي المسئولين من الحرج ويجنبهم الرد التقليدي أو التهرب من الرد بقولهم:" لا تعليق". ومن الأفضل تشكيل فريق عمل لمواجهة الأزمة تتوفر له كافة المعلومات والصلاحيات المتعلقة بالأزمة. علما بأن الكتابة لمواجهة الأزمات تتطلب ما يلي:

* تحديد مدى تأثر المنشأة بالأزمة: محلي أو إقليمي أو دولي.
* وضع خطة لتغطية الأزمة على نفس مستوى انتشارها.
* استعمال طريقة (الرصاصة) والتحرك بسرعة في نشر الحقائق لوقف التكهنات.
* إصدار التصريحات على الورق الرسمي الذي يحمل شعار المنشأة.
* إعلان اسم ورقم هاتف المسئول الذي يحق له التعامل مع وسائل الإعلام من داخل المؤسسة.
* الرجوع للمستشار القانوني قبل إصدار كل تصريح جديد. أما مقاومة التقارير السلبية والشائعات المغرضة فتقتضي:
* إمداد التلفزيون بصور لتطور الأحداث مع التركيز على إصلاح وتقليل نتائج الحدث على المتأثرين به، وذلك حتى تتوقف تلك الوسائل عن نشر المعلومات والصور الأولى للكارثة، والتي تكون في العادة أسوأ ما تم التقاطه من صور. وهنا يفضل التركيز على وجود المسئولين في موقع الحدث.
* إمداد الإذاعة بتسجيلات صوتية للمتحدث الرسمي باسم المنشأة
* إعداد ملف معلومات جاهز للصحفيين وبه صورة منتقاة، مع التركيز على خلفية الحدث، ومقارنته بأحداث سابقة وإحصائيات تقلل من تأثير الحدث على العملاء والمساهمين.
* استخدام مسجل صوت لاستقبال جميع المكالمات الواردة والرد عليها بسرعة، وإن كان من الصعب الرد فورا.
* تصميم نمط سلوكي للاستجابة السريعة والمؤتمرات الصحفية والنشرات المتلاحقة.

كتابة برامج العلاقات العامة

يحتاج إعداد البرامج إلى براعة في التحليل وابتكار في الأفكار، بالإضافة إلى معرفة باحتياجات العميل وأهداف المنشأة. تطلب بعض المنشآن برامج مفصلة قائمة على دراسات السوق ومدعمة بالبيانات، ويكفي بعضها الآخر بصفحات قليلة. ويتضمن برنامج العلاقات العامة عادة العناصر التالية:

الأهداف

تكتب الأهداف بتركيز شديد ووضوح تام يعكس مدى استيعابك لاحتياجات العميل وخصائص الجمهور

الجمهور

عليك اختيار الشرائح الاجتماعية التي يخاطبها البرنامج. إذا يتوقف على هذا الاختيار تحديد الأهداف والنشاطات واستراتيجيات التنفيذ. ومن شرائح الجمهور التقليدية على سبيل المثال: الطبقة المتوسطة، رواد الأندية، الطلاب، الإناث المهتمات بالموضة، الآباء والأمهات.

منهج التنفيذ

يتضمن المنهج حصر للطرق التي يمكن أن تسلكها لتحقيق أهداف البرنامج، مثل: قنوات الاتصال. والمنهج يختلف عن النشاطات التي تعتبر أكثر تفصيلا.

النشاطات

وهي أكثر ما يهم العميل، لأنها تعكس قدرتك على الابتكار بشكل محدد. لذا يجب كتابتها بالتفصيل وشرحها بإطناب. وهي تحدد النشاط المناسب للوصول لكل شريحة من الجمهور على حدة. وهي تغطي:

* توقعاتك من تنفيذ هذه الفكرة ومميزاتها.
* لماذا تتوقع أن تهتم وسائل الإعلام بالبرنامج.
* لماذا يعتبر هذا النشاط مناسبا للعميل أكثر من غيره.
* ما هي الاقتراحات الشاملة لتغطية الحدث.
* الأسباب التي تجعلك واثقا من نجاح أفكارك.

إدارة البرنامج

يتوقع منك أن تبين كيف ستدير البرنامج المقترح، ومن سيشرف على التنفيذ، وما هي خبرات مدير البرنامج، ومن هم المساعدون. ثم يتم تحديد الموعد المناسب للتنفيذ والمدة التي سيستغرقها البرنامج. وأهم ما في هذه المرحلة هو إقناع العميل بأنك تملك الموارد الكافية والمؤهلة للتنفيذ.

الميزانية

ارفق بتقريرك بيانا مفصلا بتكلفة كل نشاط على حدة شاملا تقدير الأتعاب. وهذه الطريقة تعطي الفرصة للعميل لكي يختار النشاطات المناسبة إذا كانت ميزانيته لا تكفي لتنفيذ البرنامج كاملا. فلا تجعل العميل يعجب بخطتك وأفكارك، ويضطر لرفض البرنامج بسبب ارتفاع التكلفة.

فهرس الخلاصة

بيانات الكتاب

Title: The Public Relations Writers HandBook.

Author: Merry Aronson & Don Spetner.

Publisher: Lexiington Books.

Pages: 210.

ISBN: 0-02-901052-7.

Date: 1993.